



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A VOZ DO LEITOR

Uma análise dos comentários no site do jornal O Globo

RAFAEL MACHADO DE OLIVEIRA

Rio de Janeiro
2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A VOZ DO LEITOR

Uma análise dos comentários no site do jornal O Globo

Monografia submetida à Banca de Graduação como requisito
para obtenção do diploma de Comunicação Social, habilitação
em Jornalismo.

RAFAEL MACHADO DE OLIVEIRA

Orientador: Prof. Dr. Henrique Antoun

Rio de Janeiro
2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a monografia A voz do leitor – Uma análise dos comentários no site do jornal O Globo por Rafael Machado de Oliveira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia.....//

Comissão Examinadora:

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Prof. Dr. Henrique Antoun
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2009

OLIVERA, Rafael Machado de. **A voz do leitor – Uma análise dos comentários no site do jornal O Globo**. Orientador: Henrique Antoun. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2009.

RESUMO

O trabalho faz uma análise dos comentários feitos pelos leitores do site do jornal O Globo. O objetivo é mostrar como os usuários de uma ferramenta de interatividade criaram normas de comportamento e transformaram o espaço em uma comunidade virtual. O estudo evidencia a mudança de posicionamento do público em seu relacionamento com os meios de comunicação. Se até meados do século XX, pensadores e cientistas sociais tratavam o público como uma massa passiva e altamente manipulável, a partir da revolução das tecnologias da informação a sociedade se individualizou e desenvolveu uma organização em rede. Com isso, o conceito de massa amorfa perdeu espaço para a inteligência coletiva e a mídia, antes manipuladora, assistiu à entrada do público em seu processo de produção.

A minha mãe Jacira e ao meu avô Geraldo

A minha tia Jussara, por aturar, mesmo que a contragosto, todos os meus defeitos.

A minha tia Cleide, por me receber de braços abertos no momento em que mais precisei de ajuda.

À Lene e Carmelita, por todo o amor e carinho graças aos quais eu segui em frente sem desistir.

À Lúcia, por me ouvir horas a fio e pelos momentos de descontração que tornaram menos árdua a tarefa de realizar este trabalho.

Aos colegas de faculdade, ao lado dos quais amadureci e aprendi que posso contar com os amigos.

Aos companheiros do Jornal dos Sports, da Veja e do Globo, graças aos quais certamente serei um profissional bem mais preparado.

Ao professor Henrique Antoun, que não negou ajuda na hora mais complicada e ofereceu seu apoio e suporte.

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO	01
2 DA MASSIFICAÇÃO AO INDIVIDUALISMO	05
2.1 O surgimento dos conglomerados urbanos	05
2.2 O estudo das massas	06
2.2.1 A pesquisa norte-americana	07
2.2.2 A Escola de Frankfurt	09
2.3 A revolução das tecnologias de informação e a individualização do público	12
2.3.1 A construção de um novo cenário	12
2.3.2 Sociedade em rede e inteligência coletiva	16
3 O IMPACTO NA RELAÇÃO MÍDIA X PÚBLICO	20
3.1 Do centro para as bordas: a Web 2.0	20
3.2 O público agora faz parte do jogo: o jornalismo colaborativo	22
3.3 Novo cenário também para os jornalistas: ameaça ou oportunidade?	24
4 OS ESPAÇOS DE COMENTÁRIOS	29
4.1 As origens: carta de leitores, “slashdot.com” e os fóruns de discussão	30
4.2 O espaço de comentários no site do jornal O GLOBO	32
4.2.1 Como funciona o sistema de comentários	34
4.2.2 Novos usos da ferramenta de comentários	36
4.2.3 O perfil dos leitores comentaristas do site	39

5 CONCLUSÃO	43
BIBLIOGRAFIA	45

1 INTRODUÇÃO

O objeto de estudo deste trabalho, os comentários de leitores publicados no site do jornal O Globo, trazem à tona dois movimentos importantes na história da comunicação: o fim da visão de que o público seria formado por uma massa amorfa altamente passiva e manipulável pelos meios de comunicação, e sua entrada, como um conjunto de indivíduos pensantes, no processo de produção de conteúdo.

Trata-se de uma mudança de grande impacto tanto para o público quanto para quem trabalha com a produção de notícias. Uma das preocupações deste estudo é discutir o futuro e jogar uma luz sobre as implicações que estas transformações já estão acarretando para os dois lados.

A massificação do público é uma consequência de um processo de reformulação econômica, iniciado na Inglaterra no século XVIII, que levou a população mais pobre para as fábricas. O ambiente fabril deu origem a uma revolução na organização social européia. Dentro das fábricas, os trabalhadores exerciam suas funções em grupos que executavam atividades muito semelhantes. Nascia ali o que mais tarde viria a ser a classe operária.

As vilas que cercavam estas fábricas começaram a crescer e, em pouco tempo, o cenário rústico tradicional do período cedeu espaço à vida urbana. A população era formada por grandes conglomerados que dividiam o mesmo espaço, levavam o mesmo padrão de vida, consumiam os mesmos tipos de produtos e compartilhavam quase sempre das mesmas ideias. Junto com este novo estilo de vida, meios de comunicação que atingissem, de uma única vez, a todo o público tornaram-se mais que necessários. E assim os meios de comunicação de massa começaram a ganhar força.

Até meados do século XX, as principais correntes de estudo buscaram entender o processo de comunicação sempre tomando como ponto de partida o conceito de público como um corpo único que reage aos estímulos provocados pelas mensagens sempre de maneira previsível. Durante décadas, as pesquisas realizadas nos Estados Unidos por Laswell e Lazarsfeld buscaram descobrir como aperfeiçoar o esquema estímulo – resposta na relação dos meios massivos com o público. Já na Europa, Adorno e Horkheimer alertaram para a

colonização da esfera pública pelo consumismo alimentado por uma indústria cultural alienadora.

Na segunda metade do século XX, o tom pessimista foi sendo abandonado pelos filósofos, que começaram a enxergar no público poder de escolha, assimilação e opinião individualizada. Na virada do século, Castells (1999) apontou para uma mudança na forma de estruturação da sociedade: organizada em rede, unida em torno de comunidades virtuais e, o mais importante, capaz de se comunicar por meio da mediação de computadores. Este último fator torna a comunicação horizontal e possibilita que a produção de mensagens ocorra em diversos fluxos. Lévy (1994) iria observar ainda uma consequência dessa troca de conhecimento: a criação de uma inteligência coletiva.

Mas é importante ressaltar que esse reposicionamento do público deveu-se também a uma mudança de cenário. As tecnologias da informação sofreram, em pouco mais de 50 anos uma evolução nunca experimentada em sua história. Na área da microengenharia, o advento dos microprocessadores permitiu que qualquer aparelho pudesse processar informações. Na computação, o movimento hacker transformou os computadores, até meados dos anos 70 usados apenas para a realização de grandes cálculos, em aparelhos úteis para a vida de todos os cidadãos. Já nas telecomunicações, houve um aumento expressivo da capacidade das linhas de transmissão. Dentro deste cenário, cientistas encontraram o ambiente ideal para a popularização de uma rede de comunicação via computadores financiada pelo Departamento de Defesa americano: a Arpanet, hoje mais conhecida como internet.

No ano de 2004 uma série de palestras chamadas “Web 2.0” debateu o que seria considerada a nova geração da World Wide Web (WWW). Entre as principais características desta nova fase, estariam a passagem dos serviços até então disponibilizados apenas por softwares para o ambiente on-line e a transformação do internauta em provedor de conteúdo, em um movimento que tende a eliminar as grandes memórias físicas. Esta nova era ficou conhecida pelo mesmo nome das palestras que as discutiram pela primeira vez (“Web 2.0”) e foi a responsável por trazer o público, de uma vez por todas, para a luz dos acontecimentos.

Atualmente a web está tomada por sites com conteúdo produzido pelos internautas. De blogs a fóruns de discussão, passando pelas seções de notícias escritas pelo cidadão. Em um movimento que já se anunciava, a internet mudou a relação do público com os meios de

comunicação. Dentro de um sistema horizontal de transmissão de mensagens, a intermediação perdeu cada vez mais espaço. Para Vaz (2000) a função do mediador será passada para os filtros eletrônicos de busca.

O jornalismo não passou intocado. O jornalismo colaborativo (material de natureza jornalística produzido pelo cidadão sem formação profissional) se tornou uma febre. Para sobreviver, as grandes empresas e comunicação tiveram que aderir a este modismo. O público, definitivamente, ocupa uma posição muito mais nobre no processo de comunicação. Mas e quanto aos jornalistas? Como ficam neste cenário? Esta é uma das questões debatidas neste trabalho.

No primeiro capítulo desta dissertação será desenvolvido todo o quadro teórico que embasa o estudo. Em primeiro lugar, serão analisadas as condições que levaram ao surgimento da sociedade de massa e as linhas de pesquisa sobre a comunicação massiva. Os estudos de Mattelart (1999), Rüdiger, Araújo e Hohfeldt (2001) sobre a pesquisa norte-americana e a Escola de Frankfurt servirão de base. Em seguida, a fim de se entender a transformação ocorrida em meados do século XX e comparar dois contextos distintos, os trabalhos de Castells e Lévy (1999) sobre sociedade em rede e ciberespaço serão usados como base.

No segundo capítulo será feita uma análise dos efeitos da revolução das tecnologias de informação nos dias de hoje (web 2.0, blogs, jornalismo colaborativo) e será proposta uma discussão sobre quais os impactos dessa mudança no jornalismo. A fim de acrescentar multiplicidade de opiniões, serão analisados os estudos de Alex Primo (2007), Antoun, Pecini (2007) e Vaz, além de uma entrevista feita pelo autor com o editor de interatividade do jornal O Globo Paulo Mussoi.

Por fim, no terceiro capítulo será feito o estudo de caso. Antes disso, uma comparação entre a interatividade realizada no site do Globo e nos outros sites. Em seguida, uma rápida revisão histórica sobre comentários na internet e um apanhado sobre os usos da ferramenta dentro do site do jornal que fogem ao tradicional.

O capítulo se encerra com o resultado de uma pesquisa feita pelo autor no ambiente de administração de comentários do site. Após análise dos comentários durante 30 dias, será traçado o perfil de cada um dos participantes destacando o tipo de notícia que mais desperta

mobilização por parte dos internautas e como eles se comportam dentro do ambiente de comentários.

Este trabalho é uma tentativa de abrir os olhos de cada um sobre a importância dos espaços de comentários na internet. Eles fazem parte de algo maior, que decretou o fim do esquema unidirecional público – massa para um sistema horizontal no qual os leitores ocupam a ponta produtora de notícia. Espera-se promover uma discussão sobre que implicações esta mudança causará na profissão de jornalista e qual o tipo de profissional que se espera para o futuro.

2 DA MASSIFICAÇÃO AO INDIVIDUALISMO

Se hoje o público é considerado tão ou até mesmo mais importante do que a mídia no processo comunicacional, há pouco mais de 50 anos o cenário era totalmente contrário. A população consumidora de informação era vista como uma massa incapaz de questionar ou interpretar as mensagens que lhe eram enviadas. Este capítulo se propõe a analisar o contexto que levou o público a ser visto desta forma e as condições que geraram uma sociedade organizada em rede na qual o fluxo de informação já não depende mais dos tradicionais produtores de mensagens.

2.1 O surgimento dos conglomerados urbanos

A visão do público como massa começa a ser formada no final do século XVIII com o nascimento do capitalismo industrial na Europa. A partir da segunda metade do século, a Europa, principalmente a Inglaterra, começou a passar por profundas transformações. As primeiras fábricas foram instaladas, o que alterou não só o sistema econômico, mas também as relações sociais. Muitos camponeses, desempregados devido ao cercamento dos campos, tiveram que ir trabalhar nas fábricas.

A estagnação do sistema feudal, que sempre beneficiou aos donos de terra, começava a perder espaço para o espírito de inovação e a sede de crescimento dos capitalistas, industriais que trouxeram um sopro de renovação para a economia. Máquinas cada vez mais evoluídas eram inventadas. O objetivo era aumentar cada vez mais a produção, baratear os custos, atender à demanda e elevar os lucros.

O sistema de produção também foi se alterando. A fábrica trouxe uma nova realidade para a vida das pessoas. Os camponeses, que antes dependiam única e exclusivamente de sua força de trabalho para realizar uma atividade, passaram a utilizar as máquinas para produzir. Suas funções se tornaram mais técnicas e exigiam menor qualificação. Além disso, eles passaram a trabalhar aglomerados. Todos exercendo uma mesma atividade. Nascia, então, a classe proletária. Se, por um lado, os trabalhadores se tornaram alienados em relação a sua

colaboração no processo produtivo, por outro este mesmo processo ganhou dinamismo e agilidade nunca vistos antes.

A vida dos operários não era nem um pouco fácil. O que hoje entendemos por condições dignas de trabalho não fazia parte da rotina da fábrica. As jornadas de trabalho chegavam à 12h por dia e os trabalhadores viviam expostos a todos os tipos de riscos, desde a insalubridade do local a acidentes de trabalho. Além disso, sua remuneração se resumia ao suficiente para não morrerem de fome.

Para evitar que os operários perdessem tempo com grandes deslocamentos até o local de trabalho, os donos das fábricas construíram vilas ao redor das indústrias. Com isso, as cidades foram se desenvolvendo no entorno das fábricas. Assim surgiu o embrião da vida urbana como a conhecemos hoje.

2.2 O estudo das massas

Com a transferência do eixo econômico do campo para as cidades, a população urbana foi se tornando cada vez maior. Na primeira metade do século XIX, a vida na cidade já era uma realidade incontornável. Os aglomerados urbanos se tornaram, então, objeto de estudo dos pesquisadores.

O astrônomo e matemático belga Adolphe Quételet (1796 – 1874) fundará, por volta de 1835, essa nova ciência da mensuração social batizada de “física social”, ciência cuja unidade básica é o “homem médio”, equivalente ao centro de gravidade no corpo, a partir do qual podem ser avaliadas as patologias, as crises e os desequilíbrios da ordem social. Quételet elabora não só tabelas de mortalidade como também “tabelas de criminalidade”, das quais procura extrair um índice de “tendência ao crime” de acordo com o sexo, a idade, o clima, a condição social, para obter as leis de uma ordem moral pretensamente paralela à ordem física (MATTELART, 1999, p.20-1).

No campo da comunicação não haveria de ser diferente. Com a sociedade de massa, surge também o conceito de opinião pública, ou seja, uma posição consensual entre a população

em torno de qualquer assunto. Ávidos por descobrir como funciona este sistema, estudiosos dedicavam-se à tentativa de decifrar o quebra-cabeças.

A comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, fenômeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à segunda Revolução Industrial, dificultando ou mesmo impedindo que as pessoas possam se comunicar diretamente entre si ou atingir a todo e qualquer tipo de informação de maneira pessoal, passando a depender de intermediários para tal. Esses intermediários tanto implicam pessoas que desenvolvam ações de buscar a informação, tratá-la e veiculá-la – os jornalistas – quanto de tecnologias através das quais se distribuem essas informações. Todo esse conjunto constitui um complexo que recebe a denominação genérica de meios de comunicação de massa ou media (HOHLFELDT, apud FRANÇA, HOHLFELDT & MARTINO, 2001, p.62).

2.2.1 A pesquisa norte-americana

A partir do final do século XIX, os americanos passaram a ser responsáveis por pesquisas que marcariam a história das teorias da comunicação principalmente no que diz respeito ao estudo da sociedade de massa. Esta linha de estudo ficou conhecida como pesquisa norte-americana e teve na Escola de Chicago seus pensadores mais notórios.

Estas pesquisas nasceram com fins mercadológicos e estratégicos. Entre os financiadores, empresas de marketing de olho em descobrir como direcionar as preferências e decisões de compra do público e o governo, interessado em aprimorar a propaganda ideológica realizada em períodos de guerra. Logo, já partem de uma ideia pré-concebida de que o público é passivo e manipulável.

Mas a pesquisa norte-americana trouxe muitos avanços aos estudos da comunicação. Um deles é a esquematização do funcionamento de comunicação feita pelos engenheiros matemáticos Shannon e Weaver, em 1949, chamado de Teoria da Informação. Apesar de extremamente simplista ela é a primeira a identificar os principais elementos do processo comunicacional: transmissor, canal, receptor, mensagem e sinal.

Um dos principais grupos da pesquisa norte-americana é a Corrente Funcionalista, que também trouxe uma grande contribuição para os estudos da comunicação de massa. Conforme

explica Araújo (apud 2001, p.123-4) assim como a Teoria da Informação, ela também tenta esquematizar o sistema de comunicação por meio da “questão-programa” elaborada por Lasswell. “Trata-se de um modelo que problematiza – e soluciona – a questão apontando que uma maneira conveniente para descrever um ato de comunicação consiste em responder às seguintes perguntas: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?”.

Tanto na Teoria da Informação quanto na Corrente Funcionalista há uma crença na unidirecionalidade do processo comunicativo. As duas linhas de pesquisa acreditam que a informação sempre nasce de um lado (fonte) e termina no outro (receptor). Esta problemática também está presente naquele que é o modelo teórico que mais subestima o público: a Teoria Hipodérmica.

Um processo iniciado nos meios de comunicação, que atingem os indivíduos provocando determinados efeitos. Os meios são vistos como onipotentes, causa única e suficiente dos efeitos verificados. Os indivíduos são vistos como seres indiferenciados e totalmente passivos, expostos ao estímulo vindo dos meios. O máximo que os primeiros estudos distinguiram, em termos de diferenciações entre o público, foi dividi-lo de acordo com grandes categorias como idade, sexo e classe socioeconômica. Por fim, os efeitos eram entendidos como sendo diretos, isto é, se dão sem a interferência de outros fatores. Daí a concepção de que os meios agiam sobre a sociedade à maneira de uma “agulha hipodérmica”. Os estudos mais numerosos desta época são aqueles que procuraram relacionar a quantidade de mensagens de violência nos meios a atitudes violentas por parte do público, principalmente o público infanto-juvenil (ARAÚJO, apud FRANÇA, HOHLFELDT & MARTINO, 2001, p.126).

De acordo com Mattelart (1999, p.37) além de prever a comunicação como uma via de mão única, a Teoria Hipodérmica, ou Teoria da Bala Mágica, nascida na década de 1920, estava ancorada em estudos que viam a população como um “alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta. Supõe-se que a mídia aja segundo o modelo da ‘agulha-hipodérmica’, termo forjado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados”.

Em meados do século XX, alguns estudos apoiados em preceitos distintos da pesquisa norte-americana irão aperfeiçoar o legado desta escola. Pensadores como Carl Hovland, Kurt

Lewin, Leon Festinger e Paul Lazarsfeld irão trazer um pouco mais de complexidade ao processo comunicativo. Foram eles os responsáveis por levar fatores psicológicos, sociológicos e da organização das mensagens (como a credibilidade do comunicador e a ordem da argumentação) para o esquema emissor – mensagem – receptor.

A partir destas contribuições a visão do público como massa passiva começou a se desfazer. Mas a passos bem lentos, é bom que se deixe bem claro. Dois estudos foram de grande importância para por fim de vez a questão da simplicidade na teorização norte-americana: “The people’s choice”, de 1944, e “Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication”, de 1955. Eles foram responsáveis por revelar a figura do “líder de opinião”, peça-chave no sistema de comunicação. É ele quem influencia os demais em uma tomada de decisão. Foi criado então o modelo do ‘two-step flow communication’, através do qual a comunicação deixa de ser vista como uma relação direta dos meios com as massas e passa a incluir um intermediador dentro deste processo. Araújo (apud 2001, p.128) aponta para a entrada do formador de opinião nas relações comunicativas. “Trata-se da inclusão, nos estudos sobre a comunicação de massa, dos contextos sociais em que vivem os indivíduos. É o primeiro momento em que se percebe a influência das relações interpessoais na configuração dos ‘efeitos’ da comunicação. Da ideia de efeitos diretos chega-se enfim à ideia de um processo indireto de influência”.

Outra abordagem que propõe uma evolução para os estudos da pesquisa norte-americana é a hipótese do “agenda setting”. Formado em 1952, este campo de estudos altera a ideia de que a influência dos meios é imediata. Através da escolha de temas que irão compor a agenda da população (os assuntos que serão discutidos pela sociedade durante um período maior de tempo), os meios de comunicação exercem um poder a longo prazo.

2.2.2 A Escola de Frankfurt

Os estudos sobre os impactos gerados pelos meios de comunicação de massa não eram exclusivos dos pesquisadores norte-americanos. A Escola de Frankfurt, grupo de pensadores alemães encabeçados por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse, também irá se preocupar com o assunto. A diferença dos cientistas sociais europeus para os

americanos está no fato de que estes tiveram seus trabalhos patrocinados por instituições interessadas em explorar o potencial de manipulação das ferramentas midiáticas. Para os alemães era inadmissível trabalhar em uma pesquisa com esse tipo de objetivo.

No fim do século XIX e início do XX, o desenvolvimento tecnológico proporcionou à população de classe mais baixa um acesso à cultura até então considerado privilégio da elite. O cinema e o rádio eram alguns desses exemplos.

Embora tenha reconhecido o caráter democratizante destes meios, Adorno encontrou neles características como superficialidade, padronização e efeito anestesiante sobre as pessoas. Ele e Horkheimer criam, na década de 1940, o conceito de indústria cultural. A arte, na visão deles, era reduzida a mercadoria. Seu conteúdo libertador – e até mesmo revolucionário – era apropriado pela sociedade capitalista burguesa e transformado em ferramenta de subjugação da população aos princípios do sistema econômico dominante. Ao invés do esclarecimento, o entretenimento passava a ser a função primordial de produções culturais como a música, o teatro e as revistas.

(Adorno e Horkheimer) Analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo. “Previu-se algo para cada um a fim de que ninguém possa escapar”. Cada setor da produção é uniformizado e todos o são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria cultural fornece por toda a arte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização – padronização – divisão de trabalho (MATTELART, 1999, p.77-8).

Estas ideias já estavam presentes no ensaio de Walter Benjamin “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, de 1936. Neste trabalho, o pensador aponta para a perda da áurea existente em torno da obra de arte enquanto um produto único e individualizado. Para ele, esse efeito é consequência da aplicação das técnicas industriais nos objetos culturais.

Nos séculos XIX e XX, o setor cultural se viu agitado com as invenções do cinema, do rádio e do disco, só para ficar nestes exemplos. Mas, segundo Benjamin, o mundo assistiu apenas ao surgimento de cópias e não de obras de arte. O raciocínio é o de que o disco apenas reproduz um concerto. Ele não é a apresentação em si. O mesmo ocorre com o cinema, que não proporciona ao espectador a mesma experiência do teatro.

O resultado desse processo, defendeu o pensador, é a dissolução da aura que cercava a velha obra de arte no que chamou de experiência do shock. As obras de arte possuíam uma dimensão de culto em virtude de seu caráter único e artesanal. A representação teatral, o recital, a pintura ou a escultura geravam mitologias porque estavam fora do alcance das massas. A sociedade burguesa não fez mais do que reforçar essa dimensão, ao relacioná-la com o conceito de gênio individual (RÜDIGER, apud FRANÇA, HOHLFELDT & MARTINO, 2001, p.137).

Para os frankfurtianos, ao ser transformada em mera mercadoria, desprovida de sua áurea e do poder revolucionário, a obra de arte anestesiou o público. Habermas vai apontar então para o que considera um efeito imediato deste problema: a despolitização da esfera pública. Foi dentro desta instituição que, historicamente, sempre ocorreram as principais discussões acerca dos interesses comuns à sociedade. Logo, foi ela a responsável por alimentar o espírito crítico da população. Com o seu esvaziamento, o público perdeu o interesse por assuntos políticos e sociais. Para Rüdiger (apud 2001, p.141), como consequência a figura do cidadão foi ocultada pela do consumidor e a atividade política foi transformada em objeto de espetáculo. “Dessa forma, a esfera pública passou a ser colonizada pelo consumismo promovido pelos interesses mercantis e pela propaganda manipuladora dos partidos políticos e dos estados pós-liberais, como no caso do nazifascismo, mas, também, dos regimes democráticos de massas (Estados Unidos)”.

Neste ponto os frankfurtianos apresentam a mesma visão que os pesquisadores americanos tinham em relação à massa. É, sobretudo no espaço público, local de discussão e troca de ideias, que é formada a opinião pública. Junto aos produtos culturais, responsáveis pelo entretenimento da população, entra em cena o princípio da publicidade baseado na moldagem de

opiniões. O público do século XX, já padronizado e massificado assim como a cultura que consome, era também altamente manipulável e controlável.

2.3 A revolução das tecnologias de informação e a individualização do público

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial, uma série de evoluções no campo da tecnologia da informação promoveu mudanças no cenário das comunicações. O surgimento da internet e seu constante desenvolvimento permitiram a emergência do ciberespaço, local onde a interconexão de informações, saberes e memórias colaboram para um conhecimento maior. O público deixou de ser visto como passivo para atuar ativamente no processo de construção da inteligência coletiva. Esta nova percepção do público também será notada em sua relação com a mídia. Através do computador, o público ganhou poder e o fluxo de informações passou a ser de mão dupla. Para entender melhor como todo este processo se deu, é preciso antes conhecer os caminhos que levaram a este cenário. Se hoje ele é possível, foi graças à evolução ocorrida em três grandes áreas da tecnologia: a de microprocessadores, dos computadores e das telecomunicações.

2.3.1 A construção de um novo cenário

Em 1947, os físicos americanos Bardeen, Brattain e Shockley desenvolveram um dispositivo que possibilita o processamento de impulsos elétricos em rápida velocidade e utilizando código binário. Nascia o transistor. Também conhecido como semicondutor, ele possibilitou a comunicação entre máquinas. A partir daí, alguns passos foram dados na tentativa de aperfeiçoar a invenção: a criação do transistor de junção, em 1951; a adoção do silício como matéria prima, em 1954; e o desenvolvimento do circuito integrado (CI), em 1957, pelos físicos Jack Kilby e Bob Noyce. Esta última invenção é considerada como um grande passo na popularização dos semicondutores, já que permitiu uma queda de até 85% no preço em apenas três anos. O avanço decisivo no campo da micro-eletrônica foi a invenção do microprocessador,

em 1971, por Ted Hoff, engenheiro da Intel. Grosso modo, o dispositivo pode ser entendido como um computador inteiro dentro de um único chip. A partir desta invenção, qualquer equipamento poderia processar informações, habilidade exclusiva até então dos supercomputadores usados pelo exército norte-americano e pelos centros de pesquisa das universidades do país.

A transformação destas supermáquinas em computadores pessoais também colaborou para a mudança do cenário das comunicações. E o divisor de águas neste processo foi justamente o microprocessador de Ted Hoff. Antes dele, os computadores eram conhecidos como máquinas colossais que ocupavam toda uma sala. Durante a Segunda Guerra Mundial, tanto os países Aliados como os do Eixo utilizavam ferramentas capazes de decifrar os códigos dos inimigos e auxiliar nos cálculos das aeronaves e na formação de estratégias. Estes equipamentos são considerados precursores dos supercomputadores que surgiriam nos anos seguintes e já evidenciavam os interesses bélicos por trás dos investimentos dos governos, principalmente o americano, tendo em vista que foi nos Estados Unidos que a área da computação mais se desenvolveu nos primeiros anos do pós-guerra.

O primeiro supercomputador data de 1946. O ENIAC foi desenvolvido na universidade da Pensilvânia sob o patrocínio do exército norte-americano com a finalidade de realizar cálculos complexos. Castells (1999, p.78-9) conta que “o primeiro computador eletrônico pesava 30 toneladas, foi construído sobre estruturas metálicas com 2,75 m de altura, tinha 70 mil resistores e 18 mil válvulas a vácuo e ocupava a área de um ginásio esportivo. Quando ele foi acionado, seu consumo de energia foi tão alto que as luzes de Filadélfia piscaram”. Sua primeira versão comercial, o UNIVAC1, foi lançada em 1951 e obteve grande sucesso no processamento dos dados do censo norte-americano. A partir daí, diversas versões foram lançadas promovendo enorme concorrência entre as empresas responsáveis pelo desenvolvimento destas máquinas, como, por exemplo, a IBM, hoje hegemônica no mercado.

Já utilizando a revolucionária invenção do microprocessador, o engenheiro Ed Roberts desenvolveu em 1975 um computador do tamanho de uma caixa e deu a ele o nome de Altair. O Altair foi o primeiro exemplar dos modelos de computadores que conhecemos hoje em dia. Por serem pequenos, podem ser colocados em um escritório ou em qualquer cômodo de uma casa sem ocupar todo o espaço.

O surgimento do Altair é um marco na história da computação não apenas por suas dimensões, mas também porque evidencia o desvio tomado pela pesquisa feita até então. Inicialmente usada para fins militares, as pesquisas em computação realizadas nas universidades atraíram a atenção de cientistas e engenheiros que viram naquelas máquinas um farto material a ser explorado. Eles decifraram seu funcionamento e deram início a experimentos com o objetivo de viabilizar os meios tecnológicos para qualquer pessoa com algum nível de conhecimento. Os “hackers”, como este grupo ficou conhecido, foram os principais responsáveis pelos avanços na área dos computadores que ocorreriam a partir daí (o desenvolvimento do Apple I e II, do Personal Computer e do Macintosh). Mas atenção: não confundi-los com os movimentos de mesmo nome que existem atualmente. A única semelhança entre os dois é seu caráter subversivo.

Na área das comunicações, os computadores tiveram seu poder de transformação elevado a partir do surgimento e aperfeiçoamento da Internet. E o que possibilitou este casamento foram os avanços no terreno das telecomunicações. O lançamento dos primeiros satélites, a criação do comutador digital e os avanços na transmissão por cabos de cobre e, posteriormente, por fibra ótica promoveram, durante a segunda metade do século XX, um aumento exponencial da capacidade das linhas de transmissão. Este cenário servirá como base para a implementação de uma rede de computadores na qual informações via texto, áudio e vídeo circularão livremente por fios e pelo ar (transmissão via rádio, satélite e micro-ondas).

O embrião da Internet foi uma rede desenvolvida nos anos 60 chamada Arpanet. Desenvolvida pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (Arpa) do Departamento de Defesa dos EUA, a ideia da rede nasceu devido ao clima de medo causado pela Guerra Fria. O lançamento do primeiro Sputnik pelos soviéticos, no fim da década de 1950, despertou nos americanos a necessidade de se criar um sistema de comunicação que fosse invulnerável a ataques nucleares. Quando a Arpanet começou a funcionar, quatro centros de pesquisas faziam parte do sistema: a Universidade da Califórnia, em Los Angeles; o Stanford Research Institute; a Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara; e a Universidade de Utah. Assim como ocorreu com os computadores, a rede também foi explorada por cientistas para fins não militares. Eles passaram a usá-la para debater assuntos concernentes à comunidade científica e, até mesmo,

para conversas pessoais. Este tipo de uso se tornou tão popular que a rede acabou sendo dividida para aplicações científicas (Arpanet) e militares (Milnet).

Durante as décadas seguintes, outras redes se formaram em torno da Arpanet, levando o sistema de comunicação a crescer e se solidificar. A esta “rede de redes” foi dado o nome de Arpa-Internet, que depois passou a se chamar apenas Internet. A rede passou a ser organizada da forma como a conhecemos hoje a partir da década de 1990, quando o Departamento de Defesa americano deixou de gerenciá-la e a função ficou a cargo da iniciativa privada. Sistemas de linguagem desenvolvidos paralelamente à internet, como as redes de área local (LAN), os protocolos TCP/IP e XModem e a teia mundial WWW (World Wide Web), permitiram que qualquer computador – de qualquer lugar do mundo – pudesse se conectar à rede e entre si. Além disso, promoveram a disseminação do acesso à Internet a pessoas que não dominavam as linguagens de computador, feito semelhante ao realizado por Steve Jobs na ocasião do lançamento de seu Macintosh, em 1984, quando transformou os computadores em máquinas acessíveis a qualquer leigo.

O estágio atual da Internet foi desenvolvido a partir do fim dos anos 90 e deu um salto evolutivo nos anos 2000 quando a tecnologia digital permitiu o envio de pacotes de informações maiores e em qualquer formato pela infovia, que teve sua infraestrutura ampliada com a popularização das IBNs (Redes de banda larga integradas) e das transmissões via telefonia celular digital.

Ao permitir a conexão entre computadores e criar um sistema de vias pelas quais o conhecimento transita, a Internet deu origem a um imenso oceano de informações. Participam desta rede empresas, associações, universidades, além, é claro, de indivíduos, que se comunicam entre si. Este grande espaço ocupado pelo conjunto de saberes será chamado pelos pensadores de ciberespaço. A palavra foi cunhada em 1984 por William Gibson, um escritor canadense, que usou o termo em seu livro de ficção científica, “Neuromancer”. O filósofo francês Pierre Lévy define o conceito da seguinte maneira:

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluído, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo, e, resumindo, virtual da informação, que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século (LÉVY, 1999, p.92-3).

2.3.2 Sociedade em rede e inteligência coletiva

A partir do fim do século XX, pensadores e estudiosos da comunicação passaram a enxergar o papel do público no relacionamento com a mídia sob outro prisma. A sociedade de massa, cujo corpo era formado por uma massa de indivíduos desprovidos de poder de escolha e autodeterminação, se transformou na sociedade em rede, na qual os integrantes estão interconectados, trocam informações em vias múltiplas, se organizam em comunidades virtuais e participam como peças fundamentais da construção de um saber coletivo.

Mas a ideia de que somente a partir da implementação da internet o público passou a receber este novo olhar é equivocada. Já na década de 80, quando a web como a conhecemos hoje ainda engatinhava, o público começou a ser estudado como sujeito ativo no processo de comunicação. Os sinais desta evolução eram vistos nos grandes jornais americanos e europeus, que começaram a editar versões sob medida do mesmo produto para diferentes regiões; nas rádios, que investiram na especialização para cada perfil de ouvinte; nos aparelhos de walkman, que permitiram aos usuários criar sua própria seleção musical e os tornaram independentes das programações das rádios; e nos videocassetes, que deram ao espectador o poder de gravar suas atrações favoritas e assistir durante o dia apenas os programas que eram de seu interesse.

No início dos anos 90, surgiu aquele que foi o maior sinal da mudança do comportamento do público antes da internet: a TV a cabo, o que chega a ser irônico, pois era

justamente a TV o símbolo da estupidez e da manipulação da massa. Com o sistema a cabo, uma gama de novos canais saltou aos olhos do telespectador, que viu diante de si o direito de escolher o que assistir: um filme de ação, uma transmissão esportiva, um programa musical, um documentário etc. A briga entre as emissoras pela atenção do público nunca foi tão acirrada. Com a diversidade de opções, os estudiosos puderam ver que os tipos de programas mais assistidos variavam entre cada nação e que, mesmo dentro de um país, eles atendiam a perfis de públicos distintos.

O conteúdo real da maioria das programações não é muito diferente de uma rede para outra, se considerarmos as fórmulas semânticas subjacentes dos programas mais populares como um todo. No entanto, o fato de que nem todos assistem à mesma coisa simultaneamente e que cada cultura e grupo social tem um relacionamento específico com o sistema de mídia faz uma diferença fundamental vis-à-vis o velho sistema de mídia padronizado. Além disso, a prática difundida do *surfing* (assistir a vários programas ao mesmo tempo) pela audiência permite a criação do próprio mosaico virtual (CASTELLS, 1999, p.426).

Contudo, todas estas novidades não alteraram o caráter unidirecional da transmissão de mensagens feita pelos meios de comunicação. É verdade que o público passou a ser visto pelas empresas de comunicação como sujeitos consumidores de produtos que atendam, preferencialmente, a seus gostos e interesses, mas ainda assim, a mensagem continuou percorrendo o caminho só de ida. Ainda não era permitido ao público replicar ou até mesmo que a mensagem nascesse do seu lado e chegasse a outras pessoas sem a intermediação da mídia. Este cenário só foi alterado com a implementação da internet e o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas que permitiriam tal feito.

A internet possibilitou o surgimento de uma grande *infovia* através da qual cada indivíduo pode trocar informações, se comunicar e se relacionar (o cerne da sociedade em rede). O processo de virtualização do real abriu um leque de possibilidades no campo da comunicação. Uma das características desta sociedade é a capacidade de se organizar em comunidades, as ditas comunidade virtuais. Castells (1999, p.443) explica que são grupos de pessoas que se reúnem em torno de um interesse em comum (o tema pode ser desde tecnologia até cinema) para debatê-lo, trocar ideias e se conhecer. “Em geral entende-se que comunidade virtual é uma

rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta”. Não há nenhum vínculo territorial. Portanto, estas pessoas podem ser vizinhas ou serem separadas pelo oceano. Além disso, sua existência virtual não implica em uma materialização, ou seja, os laços estabelecidos dentro destas comunidades não necessariamente serão levados para fora do computador.

É neste cenário de sociedade em rede e ciberespaço que os filósofos identificaram a ascensão do público no processo de comunicação. Com o surgimento dos fóruns, dos grupos de discussão, das ferramentas de ensino à distância, entre outros usos da web feito pelo público, os pensadores começaram a chamar atenção para a grande produção de saber coletivo que emerge da rede. A este conhecimento dá-se o nome de inteligência coletiva e quem o define é seu próprio criador, Pierre Lévy:

É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, senão o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. Uma inteligência distribuída por toda parte: tal é o nosso axioma inicial. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que as pessoas sabem (LÉVY, 1994, p.28-9).

Com isso, a internet e os avanços da computação deram a sociedade uma nova cara: organizada em rede e com membros que se comunicam entre si, produzem mensagens, informação e conhecimento. Alguns exemplos de como ela funciona na prática povoam a rede. Entre eles estão o Linux e o Firefox, respectivamente, um sistema operacional e um navegador que se desenvolvem a partir da contribuição dos usuários. Eles possuem o código-fonte aberto, ou seja, estão acessíveis a qualquer um disposto a descobrir um novo uso, aperfeiçoá-lo e distribuir a nova versão gratuitamente pela rede. O Orkut, rede social virtual, é a representação de como funciona esta sociedade. Seus membros estão ligados através de uma rede de amigos e se reúnem em comunidades em torno de temas de interesse mútuo ou valores em comum. O terceiro exemplo é a Wikipédia, espécie de enciclopédia on-line que retrata muito bem o

conceito de inteligência coletiva. Todo o seu conteúdo é construído pelos internautas. Cabe a eles inserir informações a respeito de um determinado tema ou corrigir aquelas que estiverem imprecisas. O pressuposto por trás desta ferramenta é o de que quanto mais pessoas colaborarem mais precisas serão as informações.

A web se tornou então palco para novas formas de relações sociais. Ao contrário das massas amorfas do século XIX e início do XX, o público agora está bem distribuído em teias de relacionamento. Os fluxos de informação passaram a partir de todos os lados, elevando a interatividade para o centro dos acontecimentos. Esta nova organização acabou alterando também o relacionamento do público com a mídia. A partir dos anos 2000, ganhando força na segunda metade da década, a possibilidade de reagir imediatamente às mensagens enviadas pelos meios de comunicação e até de produzir suas próprias mensagens irá inserir o público no processo de construção das notícias.

3 O IMPACTO NA RELAÇÃO MÍDIA X PÚBLICO

Hoje, o sistema de produção, no qual a informação parte de um ponto para ser distribuída em larga escala de forma unidirecional, já é visto como obsoleto. O novo cenário, onde os indivíduos também são produtores de mensagem, obrigou a uma mudança na forma como a grande mídia se relaciona com seu público. O jornalismo colaborativo, ou jornalismo cidadão, é uma tentativa de adaptação da mídia a esta nova realidade. Antes de entrar na discussão acerca deste novo posicionamento das empresas de comunicação, convém um olhar sobre a evolução sofrida pela própria internet na metade dos anos 2000 e sem a qual nada disso seria possível: a web 2.0. Em seguida, será feita uma análise das possibilidades abertas para o público e do novo papel do jornalista neste cenário.

3.1 Do centro para as bordas: a Web 2.0

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web. O conceito reforça a troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A expressão foi criada pela empresa O'Reilly Media em 2004 como nome de uma série de palestras que debateram a nova fase dos serviços on-line. Segundo Primo (2007, p.2), não há como demarcar as fronteiras da Web 2.0. Na verdade o conceito se refere a um grupo de princípios e práticas seguidos por alguns sites. Um destes princípios é o de que a web é uma plataforma que disponibiliza serviços normalmente oferecidos por hardwares ou softwares instalados no computador. Todas as funções agora estão na rede à disposição dos usuários.

Mais importante do que a praticidade adquirida com esta novidade é o que o autor chama de “arquitetura de participação”. Alguns dos serviços da Web 2.0 são baseados na conectividade e no compartilhamento de arquivos. Isso significa que ao mesmo tempo em que desfruta dos produtos disponíveis na rede, o usuário também oferece conteúdo. Este pode ser desde o material guardado em seu computador que ele autoriza a ser compartilhado com outras pessoas até as informações que deixa registradas ao usar um serviço e que podem servir para melhorá-lo no futuro. Com isso, o internauta exerce simultaneamente as funções de usuário e de provedor.

Logo, quanto mais pessoas usarem um serviço, mais informações ele acumula. O pressuposto por trás desta ideia é o de que o serviço se aperfeiçoa à medida que outras pessoas o acessam.

Mas o princípio da Web 2.0 que mais sacudiu a relação do público com a mídia foi a possibilidade de produção de conteúdo sem a mediação dos grandes veículos de comunicação. A partir de então, as pessoas puderam publicar suas fotos e organizá-las de acordo com qualquer critério através de serviços como, por exemplo, o Flickr, ou escrever o que bem entendessem (de divagações a notícias) por meio dos blogs.

Foram os blogs, aliás, que trouxeram uma nova forma de relação do leitor com a fonte da mensagem. Ela é totalmente anárquica se comparada ao padrão com o qual as grandes empresas do setor de comunicações estavam acostumadas. Surgidos no final da década 1990 e popularizados no início dos anos 2000, os blogs permitiram que qualquer cidadão pudesse publicar notícias, algo até então exclusivo aos grandes portais de notícia (não por imposição legal, mas por restrições tecnológicas).

Eles levam às últimas consequências dois princípios da internet. Um deles é a interatividade. Cada texto postado em um blog vem acompanhado de uma janela na qual os leitores podem fazer comentários, o que transforma essas páginas em espaços de debate por excelência. O outro é a formação de comunidades que vão se ampliando e se sobrepondo. Os blogs são interligados uns aos outros por meio de links – atalhos que permitem ao usuário saltar entre os domínios da internet. Assim, um texto publicado em uma página que, isoladamente, não atrai grande número de leitores pode, de repente, se espalhar de maneira exponencial. Quanto mais um blog é recomendado pelos similares, mais ganha status. Da mesma forma, o blogueiro (o administrador de cada blog) que participa das discussões em páginas de terceiros acaba, por tabela, divulgando a sua própria.

No princípio, esses espaços eram vistos pelos internautas como um mero diário virtual. Grande parte dos usuários era composta por adolescentes que relatavam os acontecimentos do dia-a-dia e revelavam alguns de seus segredos para conhecidos e (principalmente) estranhos. Igualmente popular era o “fotolog”, uma espécie de diário preenchido não com textos, mas sim com fotos. Apesar de um sucesso, a ferramenta tinha tudo para ser apenas um modismo. Mas escapou de ser temporária porque passou a ser vista como alternativa (e ameaça) à grande mídia e o seu modo tradicional (e consagrado) de se fazer jornalismo.

Hoje na web não apenas os grandes portais têm importância. Mesmo os blogs que reúnem pequenos grupos com interesses segmentados ganham peso na rede a partir de sua interconexão com outros sub-sistemas. Ou seja, o modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passa a competir com a lógica sistêmica da conexão de micro-redes. Em outras palavras, enquanto o modelo massivo foca-se no centro, a Web 2.0 fortalece as bordas da rede (PRIMO, 2007, p.4).

Diante da ameaça dos blogs, a grande mídia tratou de absorver esta ferramenta. Atualmente é comum encontrar blogs dentro dos principais portais de notícia. Eles são administrados por jornalistas de renome, que dão credibilidade ao espaço (seu calcanhar de Aquiles), e são separados por temas (como esporte, tecnologia e literatura). Mas isso ainda foi pouco para se adequar aos novos tempos. Uma decisão maior precisou ser tomada: trazer o público para dentro do processo de produção da notícia.

3.2 O público agora faz parte do jogo: o jornalismo colaborativo

O termo jornalismo colaborativo, ou jornalismo cidadão, é usado para se referir à participação do indivíduo sem formação em jornalismo na produção de notícias. Essa prática se dá em colaboração com o jornalista profissional. A ajuda ocorre através do envio de material, que pode ser em texto, imagem, áudio ou vídeo, para compor a notícia.

A prática nasceu em um cenário em que a participação do público na produção de conteúdo é cada vez mais disseminada na web. O acervo de vídeos do site Youtube, por exemplo, é alimentado através da contribuição dos usuários, que realizam um upload dos vídeos arquivados em seu computador no servidor virtual do portal. Outro exemplo é o próprio Wikipédia, que se alimenta das informações passadas por internautas. Além das possibilidades de participação abertas pela Web 2.0, outro fator que impulsionou o surgimento do jornalismo cidadão – do ponto de vista tecnológico – foi a popularização de câmeras digitais e telefones celulares capazes de fotografar e filmar de forma simples e prática.

Segundo Lassica (2003, What is participatory journalism?)¹ podem ser considerados como jornalismo cidadão a participação do público no conteúdo tradicional dos grandes sites de notícias (através dos espaços de comentários ou colaborando com foto, vídeo e texto); os sites jornalísticos independentes (entre eles os blogs); sites de notícias totalmente alimentados pelos usuários (como o OhmyNews, site sul-coreano cujo lema é “todo cidadão é um repórter”); fóruns de discussão (como o Slashdot e o Kuro5hin), outros tipos de “mídia magra” (como trocas de informações por e-mail) e sites de transmissão pessoal.

O jornalismo colaborativo, principalmente no que diz respeito à publicação de conteúdos totalmente produzidos pelo cidadão comum, vem causando muita polêmica. Entre os principais pontos levantados pelos críticos, está a possibilidade de perda da credibilidade pela falta de preocupação com o princípio da imparcialidade, pela falta de cuidados na apuração e pela baixa qualidade do material. No dia 16 de novembro de 2009, a agência de notícias “Belga” publicou notícia falsa que havia sido enviada pelo serviço de jornalismo cidadão. Neste dia, todos os assinantes receberam a notícia da morte da rainha Fabíola da Bélgica. Todavia, a notícia era falsa. Restou a direção da agência pedir desculpas pelo mau funcionamento de seu serviço e garantir que, a partir daquele momento, todas as notas procedentes do serviço seriam previamente filtradas.

Para Antoun e Pecini uma possível solução para este caos provocado pela falta de verificação estaria na adoção de um sistema de pontuação descentralizado que avaliasse tanto os participantes quanto o ambiente. Experiências neste sentido ocorrem, de forma bem sucedida, em sites de compartilhamento como o Slashdot e o Yahoo respostas.

A Comunicação Mediada por Computador e os projetos colaborativos (fóruns de discussão, redes de compartilhamento de arquivos e leilões virtuais) dão origem ao que pode aparentar ser um paradoxo: o anônimo com reputação. Exatamente por não terem instâncias centralizadas de verificação e avaliação, tais projetos dependem necessariamente de sistemas igualmente descentrados de pontuação a fim de valorar tanto a produção compartilhada quanto os próprios participantes (ANTOUN & PECINI, 2007).

¹ Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>>. Acesso em: 21/11/2009.

O meio que mais absorveu o jornalismo colaborativo foi a Internet. No Brasil, o primeiro grande site a adotar esta tendência foi o portal IG. No ano de 2000, foi criada a seção Leitor-Repórter, que estimulava seus leitores a enviar material para que fossem aproveitados. No entanto, a iniciativa não vingou e acabou extinta. O portal G1, da Globo.com, mantém um espaço para que seus leitores enviem suas contribuições (“Vc no G1”), assim como o Terra (“Vc repórter”) e o portal do jornal Estado de S.Paulo (“Foto repórter”). Para não ficar para trás, o IG reativou a experiência do jornalismo colaborativo, dessa vez com a seção “Minha notícia”. Contando com a ferramenta de comentários, todos os principais sites possuem espaço destinado ao jornalismo cidadão, quer seja no noticiário principal quer seja nos blogs. No momento, o site do jornal O Globo é o mais aberto para a participação do leitor. Assim como os concorrentes, ele possui uma seção de jornalismo produzido em parceria com o leitor (chamada de “Eu-repórter”) e permite aos internautas comentarem quase todas as notícias do dia.

Desiludidos com a TV, os intelectuais anteviram nas características tecnológicas da rede as possibilidades do fim do reinado dos meios de comunicação de massa. Afinal, a Internet como meio de comunicação funciona segundo o mecanismo muitos – muitos, não havendo distribuição fixa de papéis entre produtores e receptores da informação; ao contrário, a interatividade é a regra. Cada vez mais, são desfeitos os limites à produção de informações. Para enviar um texto a mil pessoas, basta um processador de textos, uma conexão e endereços eletrônicos. O gasto com estoque, impressão e distribuição é praticamente nulo após o investimento inicial em computador e provedor (VAZ, 2000, p.10).

3.3 Novo cenário também para os jornalistas: ameaça ou oportunidade?

Com a inclusão da ferramenta de comentários em seu noticiário, a grande mídia acabou com a lógica tradicional da comunicação em massa. Se antes a mensagem partia de um ponto para todo o público e não voltava, agora cada leitor tem a possibilidade de comentar e de contribuir para a notícia, seja acrescentando informação, corrigindo o que estiver errado ou questionando o direcionamento da reportagem. As grandes empresas colocaram o leitor pra fazer a matéria junto com elas.

Um detalhe importante neste novo cenário é que a possibilidade que o público passou a ter de enviar uma mensagem é individual. Ou seja, cada leitor isoladamente pode deixar o seu comentário, colocar sua opinião e fazer o seu questionamento. Assim como a ideia de que o público é passivo e manipulável ficou para trás, a de que ele é formado por um corpo só (a massa amorfa) não orienta mais as diretrizes das empresas de comunicação.

A entrada do público no processo de produção da notícia representou uma grande mudança tanto para o leitor quanto para o jornalista. Acostumado a ser o personagem central no antigo sistema de comunicação, no qual o comunicador emitia a mensagem de forma unidirecional para uma massa de receptores, o repórter terá agora que se adaptar a uma nova realidade, onde o público recebe a informação, a assimila e devolve. A partir do momento em que todos têm o direito de emitir mensagens e produzir conteúdo, como fica o papel de mediador exercido pelo jornalista? Quem ficará responsável pela filtragem do vasto conteúdo que circula pela internet? Para Vaz, a horizontalidade do processo de comunicação não implica em uma rede sem intermediação, mas sim na emergência de novos mediadores.

Se pensarmos que, na rede de informações, o que perturba o contato entre dois nós é o excesso, que implica o desconhecimento respectivo, perceberemos que os portais e os mecanismos de busca ocuparão esta posição de intermediários entre dois nós qualquer. Filtra e facilitam o encontro. De modo genérico, o intermediário na rede será aquele que permite alguém encontrar o que deseja e atesta a credibilidade do encontrado (VAZ, 2000, p.12).

Para Paulo Mussoi, editor da editoria de interatividade do site do jornal O Globo, este passa a ser o maior desafio para os jornalistas no século XXI. Para exercer a função de mediador, o profissional terá que convocar o público para trabalhar ao seu lado. Só assim ele terá a aceitação do leitor. Ou seja, a partir de agora o jornalista precisa conquistar a confiança e o respeito do público. O simples fato de exercer a profissão não lhe garante mais esta conquista.

O jornalista deixou de ser o dono da verdade. Sabe que pode ser contestado ou complementado nas suas informações a qualquer momento por qualquer pessoa. Isso faz com que ele trabalhe diferente. Com mais cuidado aqui, mais velocidade ali. Com outras preocupações que ele não tinha (MUSSOI, Entrevista para o autor).

Mussoi identifica ainda uma mudança comportamental no jornalista. Além de ter que se preocupar com a opinião e a interpretação de seus leitores, o repórter deve se colocar no mesmo patamar que as pessoas que estão do outro lado do computador. Habitado a não receber retorno imediato das mensagens que produz, ele agora vai precisar de humildade para sobreviver neste novo cenário.

O jornalista passou a ter uma característica que antes era muito mais rara: humildade. Jornalismo hoje não é o mesmo de dez, 15 anos atrás quando o jornalista tinha um status na sociedade. Havia uma imagem de que ele sabia mais do que os outros. Isso está se perdendo. Hoje em dia é muito mais difícil ser jornalista do que era antigamente. O profissional está perdendo, de certa forma, até um pouco da respeitabilidade. E para recuperá-la vai ter que se reprocessar. Faz parte disso mudar a forma de escrever, de apurar e de transmitir notícia (MUSSOI, Entrevista para o autor).

Através do uso de ferramentas como os espaços de comentários e os blogs, os leitores já adquiriram poder de organização e mobilização. Um fato ocorrido nos EUA ilustra muito bem a capacidade de questionamento deste novo público. Em 2004, durante as eleições presidenciais, multidões de blogueiros alinhados ao partido republicano foram responsáveis por detonar o escândalo que causou a demissão de Dan Rather do posto de âncora de um dos noticiários mais populares da televisão americana, o “60 Minutes”. O programa divulgou um documento que, segundo Rather, conteria provas capazes de acabar com a seriedade do serviço militar prestado pelo então candidato à reeleição George W. Bush e ao qual ele tanto recorria em campanha para afirmar seu compromisso com o país. Os blogueiros encontraram pontos mal explicados neste documento e se organizaram em sistema em rede para elucidar esta questão. Por fim, conseguiram provar que o memorando era uma fraude. Rather, desmoralizado, teve que pedir demissão de seu posto.

Outro caso ilustrativo é o da blogueira cubana Yoani Sánchez. Ela tornou-se conhecida internacionalmente graças a seu blog “Generación Y”. Por meio dele, o mundo pode

acompanhar, sem o filtro de informações do governo de Raul Castro, o cotidiano dos moradores da ilha caribenha. Yoani representa o ideal de público que se indigna e decide questionar as informações produzidas pela fonte oficial. Consciente de que ela também tem poder para emitir suas próprias mensagens, revelou-se fonte alternativa à imprensa oficial cubana.

Dentro desta nova relação entre mídia e público, firmam-se como na função de jornalistas aqueles que sabem usar a seu favor as mesmas ferramentas usadas pelo público para se manifestar. Atualmente, alguns dos jornalistas de maior prestígio e credibilidade perante o público são aqueles que usam blogs ou micro-blogs, como o Twitter, para aproximar o leitor de si. Um exemplo é o jornalista Ancelmo Góis, do jornal O Globo, que tanto em seu blog quanto na coluna do jornal impresso publica fotos tiradas pelos leitores.

Responsável por um dos blogs mais acessados do país, o apresentador de TV Marcelo Tas afirma que o segredo do bom relacionamento com o público está no fato de saber ouvi-lo. Através dos comentários deixados em seu blog ele sabe o que seus seguidores andam debatendo e o que eles pensam.

O segredo é ouvir. O blog é uma ferramenta de ouvir. Tem muita gente que acha que blog e Twitter são ferramentas de falar. As pessoas dizem: "Ah, você viu o que eu postei?" Não é isso. Eu acho que você tem que falar o seguinte: "Você viu o que comentaram no meu blog?". O blog é avaliado pelos comentários e não pelo que está escrito nele. Se você não ficar de olho no comentário o seu blog não floresce. Tem muita gente que se acha um gênio. Que fica escrevendo coisas no seu blog e pede para eu dar um retwite (ato de copiar a frase de alguém dentro do Twitter atribuindo-lhe o devido crédito). Esse é o caminho errado. O negócio não é sobre só publicar o que você pensa, mas ouvir o que as pessoas pensam sobre o que você fez (TAS, Entrevista para o jornal O Globo)².

Para ele, inclusive, os espaços de comentários são tão úteis para o público quanto para o jornalista. O feedback do público, ainda falho nos meios de comunicação de massa, se tornou possível com as ferramentas de interatividade da web. Portanto, para se tornar um bom comunicador, basta saber ouvir.

² Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/megazine/posts/2009/11/03/marcelo-tas-sempre-quis-me-telecomunicar-237695.asp>>. Acesso em: 08/11/2009.

E aí vem a lição número um sobre o que é comunicação: comunicação não é o que eu estou falando aqui, mas o que vocês estão ouvindo. É totalmente diferente. Cada pessoa aqui está ouvindo uma coisa diferente em cima do que eu estou falando. O que eu estou publicando é o que vocês estão ouvindo e não o que eu acho que estou fazendo. E um jeito de você medir isso é pelos comentários, pela discussão que rola ali. Por isso não adianta você achar que está fazendo um programa superbacana, no caso do CQC, e você não ver o que as pessoas estão tirando disso. E hoje, felizmente, você tem essas ferramentas de ouvir (TAS, Entrevista para o jornal O Globo)³.

³ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/megazine/posts/2009/11/03/marcelo-tas-sempre-quis-me-telecomunicar-237695.asp>>. Acesso em: 07/11/2009.

4. OS ESPAÇOS DE COMENTÁRIOS

Depois das seções com notícias produzidas pelos próprios leitores, os espaços de comentários são a ferramenta de jornalismo colaborativo mais difundida nos principais portais de notícias do país. Considerando as particularidades da ferramenta em cada um dos sites, todos eles oferecem ao seu leitor a opção de se manifestar em relação a um determinado assunto.

Em todos eles a opção “comente” encontra-se no pé da notícia. No portal Terra, é oferecido ao internauta não só a possibilidade de compartilhar seus comentários com os demais leitores, mas também de expandi-los para as redes sociais Twitter, Facebook e TBOX. Além disso, em um exemplo de moderação coletiva, os comentários são avaliados pelos próprios visitantes da página. No Uol, os leitores são estimulados a comentar através dos fóruns e dos grupos de discussão. Os grupos são separados por temas, como música, política, celebridades e esportes. Dentro de cada tema, uma notícia pode ser comentada pelo internauta. Dentro do grupo esportes, o leitor ainda tem a opção de comentar a rodada do campeonato brasileiro de futebol.

O site do jornal O Estado de S.Paulo permite ao público que comente em todo o seu conteúdo, faça ele parte do noticiário ou de um dos blogs do portal. Apesar de não oferecer uma forma de avaliação dos comentários, ao lado da ferramenta há um link para uma página que incentiva os leitores a seguirem normas de conduta online consideradas ideais pelo jornal. O mesmo faz o portal IG, que coloca a disposição do leitor um manual com os termos de uso da ferramenta de comentários. Apesar de ainda não haver uma legislação bem definida sobre a internet, estes grandes sites em geral tentam estabelecer normas para evitar excessos por parte dos comentaristas.

Tanto os sites da Folha online quanto os do G1 abrem seu conteúdo para receber comentários do leitor. Todavia, nos dois casos, são poucas as matérias que oferecem este recurso. Apenas as reportagens de maior destaque na capa e as mais lidas possuem a opção “comente”. No caso do G1, os blogs também estão abertos para comentários. A Folha online não trabalha com blogs, apenas com colunas, onde a única opção de interatividade é o envio de e-mail para o colunista.

De todos os grandes portais, o site do jornal O Globo é o mais interativo (é preciso deixar bem claro que a interatividade estudada neste trabalho limita-se às ferramentas de jornalismo colaborativo). Ele é o único que trabalha com as seções de notícias feitas pelo leitor, possui espaços de comentários no noticiário e nos blogs e incentiva seus leitores a participarem de fóruns de discussão. Mas antes da análise dos espaços de comentários do site, é importante saber que nenhum destes recursos nasceu isoladamente. O espaço de comentários, objeto de estudo deste trabalho, é fruto de um processo que começou ainda no jornal impresso com as cartas dos leitores.

4.1 As origens: carta de leitores, “slashdot.com” e os fóruns de discussão

Não seria correto afirmar que a interação entre leitor e notícia se deu a partir do surgimento dos espaços de comentários. A possibilidade de reagir às notícias trazidas pelo jornal sequer é uma consequência da era da internet. Muito antes de a imprensa descobrir a web, os veículos impressos já permitiam aos seus leitores comentar o conteúdo do jornal através da sessão “cartas dos leitores”. Durante décadas, este foi o principal espaço concedido ao público para que pudesse se manifestar. Com a chegada da internet, as cartas foram substituídas por e-mails, mas, até por uma questão de tradição, as sessões mantiveram a referência às cartas no nome. De tão conceituado e popular, até hoje este espaço permanece nos principais jornais impressos e revistas do país.

Como se pode ver, não foi pela originalidade que o espaço de comentários deixou sua contribuição na forma como o leitor recebe a notícia atualmente. A possibilidade de retorno instantâneo é a grande novidade aqui. As ferramentas da web permitiram que o leitor, imediatamente após avaliar o conteúdo publicado, pudesse elogiar, criticar, acrescentar informações e, até mesmo, rebater outros comentários. Além de agilizar a comunicação leitor – notícia, os espaços de comentários tornaram possível o relacionamento entre os leitores. Com isso, o texto escrito pelo jornalista se torna apenas parte da reportagem, que cresce a partir do momento em que internautas começam a discutir um determinado assunto.

Mas não foram os grandes portais que trouxeram esta ferramenta para a internet. Antes deles já era possível opinar sobre as mais variadas notícias através dos fóruns de discussão.

Surgidos na década de 90, estes sites eram especializados em oferecer aos internautas a possibilidade de comentar os conteúdos publicados por algum veículo de comunicação. Até hoje na rede, funcionam da seguinte maneira: um usuário publica no site um artigo ou matéria jornalística de temática diversa que ele tenha lido em algum lugar da rede e julgado interessante. A partir da leitura deste artigo, os demais usuários poderão dizer o que acharam (se concordam com o conteúdo, se discordam, se têm algo a acrescentar ou se enxergam um contraponto que não foi abordado pelo autor).

Precursor do gênero, o Slashdot abriu caminho para que os fóruns se tornassem um sucesso de público. O site foi criado em 1997 pelo holandês Rob Malda, um estudante de Ciência da Computação que desenvolveu o espaço para, inicialmente, apenas trocar informações com os colegas de faculdade. Malda e seus amigos publicavam notícias voltadas para o mundo da tecnologia pinçadas em jornais e revistas e comentavam cada um suas impressões acerca do material. No início, a moderação dos comentários ofensivos ou fora de contexto ficava a cargo do próprio Malda, que eventualmente era auxiliado por amigos mais próximos. Mas em pouco tempo o Slashdot se tornou tão popular que o número de usuários cresceu a ponto de obrigá-lo a montar um grupo de 25 moderadores. Os comentários diários foram crescendo e, junto com eles, o número de moderadores, que chegou a quatrocentos.

Hoje o site pertence à empresa OSTG – Open Source Technology Group (foi vendido em novembro de 2001) e possui uma eficiente dinâmica de moderação implementada ainda sob a gestão de Malda. Nela, os próprios usuários são os responsáveis por avaliar o conteúdo enviado por seus colegas e lhe atribuir nota. O corpo de moderadores é rotativo e a escolha dos integrantes é totalmente aleatória. Ao lado dos comentários podem ser vistos conceitos que vão de (-1) a (+5). Este índice aumenta ou diminui de acordo com as avaliações dos moderadores. Quanto mais baixa for a pontuação, mais difícil fica para o comentário ser visualizado. Além disso, as próprias moderações são avaliadas. Um grupo de meta-moderadores (também escolhidos randomicamente) classifica as notas dadas aos comentários entre justa e injusta.

A contribuição de um usuário ao site (por contribuição entenda: as notas recebidas pelos seus comentários, a frequência com a qual participa do grupo de moderadores e meta-moderadores e a quantidade de artigos que ele submete para serem discutidos) irá gerar o seu karma, que nada mais é do que uma nota ou representação numérica do seu grau de colaboração. Além de ser usado como critério para seleção de moderadores, o karma de um usuário também

influencia a pontuação inicial que seus comentários apresentarão ao serem enviados ao fórum. Por exemplo: os comentários de um usuário com um “bom karma” iniciam com nota (+2). Já os comentários de um usuário com karma baixo começam com nota (-1).

Como muitos dos utilizadores do Slashdot são especialistas, ler os comentários pode muitas vezes ser mais produtivo do que ler o próprio artigo. Com essa fórmula, o site cresceu e abriu caminho para outras iniciativas semelhantes, fortalecendo o gênero dos fóruns de comentários. O Kuro5hin e o Digg são dois dos vários exemplos de fóruns que se tornaram populares ao longo dos últimos anos na rasteira da popularidade do Slashdot.

4.2 O espaço de comentários no site do jornal O GLOBO

O jornal O Globo possui um portal na Internet desde 1997. Seguindo a tendência dos demais veículos de comunicação de criar um espaço na web, o jornal carioca criou naquele ano o Globoonline (em 2009, durante campanha de reposicionamento da marca do jornal, o site perdeu este nome e passou a ser chamado de site do Globo). Inicialmente, o portal se limitava a levar para as telas do computador as notícias publicadas no jornal impresso. Com isso, a interatividade não era muito prestigiada. O internauta contava, então, com apenas três ferramentas de interação: o megafone, as enquetes e o e-mail.

A primeira consistia em um espaço que o leitor tinha para expressar sua opinião sobre um assunto em questão. Ele era convocado a se manifestar, por exemplo, sobre o aumento da tarifa dos ônibus ou sobre os novos índices de violência através de perguntas como: “O que você acha da nova lei de trânsito?”. A ideia do megafone consistia no fato de que o internauta tinha sua opinião amplificada. Uma vez que ele escrevia naquele espaço, sua resposta era armazenada em um cadastro e avaliada por um jornalista. Caso não infringisse nenhuma das regras do site (era proibido o uso de palavrões, ofensas pessoais, manifestação de preconceito de qualquer cunho e incitação à violência ou ao crime) o texto era publicado respeitando o crédito do autor e podia ser visto por qualquer outro leitor dentro do portal.

A enquete é uma ferramenta mais objetiva usada ainda nos dias de hoje. Seu objetivo também é permitir ao leitor que emita opinião sobre um assunto. A diferença para o megafone é

que nela as respostas já são pré-determinadas e cabe ao internauta apenas clicar na que mais se adequa a sua. Ou seja: o objetivo é fazer uma pesquisa quantitativa e não qualitativa, como no caso do megafone.

Já o e-mail era a mais tradicional opção de interatividade do portal. A ferramenta consistia em nada mais que uma transposição das “cartas dos leitores” para o ambiente da web. Ali, o leitor podia encaminhar um e-mail ao jornal comentando uma notícia que tivesse chamado sua atenção ou acrescentando informação a alguma reportagem. Em geral este recurso não era muito aproveitado pelo site e, aos poucos, o e-mail foi apenas substituindo as cartas na sessão do jornal impresso.

Em 2006, o site passou por uma reformulação editorial, tecnológica e visual. Ao invés de apenas levar para o computador as notícias publicadas no jornal, o Globonline ganhou mais independência e se tornou o braço do jornal O Globo na internet. As notícias exibidas exclusivamente na web se tornaram o foco do site, que teve sua equipe ampliada para dar conta desta função. A interatividade também se tornou prioridade e a direção do site decidiu investir no jornalismo colaborativo.

Dez anos depois do lançamento do portal, a internet já contava com muito mais recursos tecnológicos. Esta evolução permitiu a criação de novas ferramentas para o site, muitas delas voltadas para a interação. Para cuidar do relacionamento com o leitor, foi criada uma editoria chamada interatividade. Formada inicialmente por três jornalistas, sua função era administrar as ferramentas interativas.

O megafone permaneceu como uma delas, todavia com um nome diferente. A partir daquele momento passou a ser chamado de “opine”. Apesar da nova denominação, ainda possuía o mesmo funcionamento. O site ganhou uma seção (que, assim como a ferramenta, também é chamada de “Opine”) na qual os artigos escritos pelos leitores são publicados e o envio de foto e vídeo também é possível. Outra forma de interatividade que se manteve foi a enquete.

As grandes novidades vieram justamente da tentativa do jornal em se adequar a um cenário cada vez mais influenciado pelo conceito de jornalismo cidadão: a seção eu-repórter e os espaços de comentário.

O eu-repórter é considerado por muitos o exemplo mais eficaz de jornalismo colaborativo no Brasil. Trata-se de uma seção na qual todas as notícias são produzidas pelos

leitores. A ideia é levar para a internet o olhar do cidadão sobre os problemas da cidade. Grande parte do conteúdo produzido pelos leitores são denúncias de ruas esburacadas, praias poluídas e patrimônio público mal conservado. Através de um formulário disponível no próprio site, o internauta envia o texto e pode ainda anexar fotos e vídeos. Todo este conteúdo é armazenado em um cadastro, acessado pela equipe de interatividade. É ela a responsável por revisar o texto (apenas os erros de português são corrigidos), titulá-lo e publicá-lo no site.

Assim como o eu-repórter, outra ferramenta nascida no ano de 2006 e que se tornou bem sucedida foram os espaços de comentários. Seguindo a tendência já comum em blogs e fóruns, a direção do jornal decidiu dar voz aos internautas para que estes pudessem se manifestar no próprio noticiário do site. A partir de então, foi disponibilizado um espaço ao final de cada notícia para que o leitor pudesse comentar aquilo que havia acabado de ler.

4.2.1 Como funciona o sistema de comentários

Para ter o direito de comentar, a única exigência é a de que o internauta tenha um cadastro no portal. Este cadastro é gratuito e demanda apenas que o leitor informe seu e-mail, nome completo, idade, endereço e grau de instrução. Ele pode criar ainda um apelido e, com isso, comentar anonimamente. Devidamente cadastrado, lhe é destinado um espaço de até 500 caracteres para que emita qualquer comentário sobre uma reportagem. As mensagens são publicadas automaticamente, ou seja, não há a necessidade de aprovação por um moderador. Além disso, o mesmo leitor pode comentar quantas vezes quiser a mesma matéria.

Atualmente quase todas as cerca de 200 matérias que são publicadas por dia possuem a ferramenta de comentário. As exceções são os plantões, que, a rigor, serão consolidados posteriormente e transformados em um material mais completo; e o conteúdo das agências de notícia, que, por serem publicados automaticamente, não passam pelas mãos dos jornalistas do site.

Inicialmente, a ideia da direção do portal era que apenas as notícias que eles julgassem como as mais importantes do dia recebessem comentários e que estes não fossem publicados automaticamente. Segundo Paulo Mussoi, havia um temor muito grande de que os comentários dos leitores pudessem conter elementos que levassem o jornal a ser processado, como, por exemplo, manifestações de preconceito e ofensas pessoais. Mas a opção de não liberar os

comentários automaticamente nunca foi realizada, pois, como disse o próprio Mussoi, foi detectado que a equipe não teria “braço para moderar esses comentários todos. E assim não iria funcionar, pois a sensação de interatividade do leitor ia ser muito prejudicada”. Já a hipótese de abrir o espaço apenas para as matérias mais importantes ou polêmicas do dia chegou a ser implementada. Mas, aos poucos, o medo em relação ao que os leitores iriam escrever foi diminuindo e o leque de matérias comentáveis foi ampliado.

É possível comentar uma matéria durante os três primeiros dias em que ela estiver no ar. Para garantir um mínimo de administração sobre este espaço, a equipe de interatividade conta com algumas ferramentas. A primeira delas é o filtro de palavras. O sistema de publicação possui um filtro que bloqueia qualquer comentário contendo uma das 300 palavras e/ou expressões relacionadas numa lista de termos proibidos. São, em geral, palavrões, palavras comumente usadas em um sentido pejorativo e expressões que incitem o crime (exemplo: “bandido bom é bandido morto”). Esta etapa é chamada de pré-moderação.

O segundo recurso é a moderação subjetiva, feita pelos próprios jornalistas da editoria de interatividade. Eles possuem acesso a uma lista com todas as matérias publicadas no site e todos os comentários recebidos por elas. Cabe a eles julgar se algum comentário viola as regras do site (é proibido fazer ofensas pessoais, manifestar preconceito e incitar o crime e a violência) e bloqueá-lo.

Há ainda o sistema de denúncias. Embaixo de cada comentário há a seguinte pergunta: “Este comentário é ofensivo ou inapropriado? Denuncie aqui”. Estas duas frases são um link. Ao clicá-lo, o leitor estará denunciando aquele texto. No cadastro de comentários, acessível apenas pelos jornalistas do site, há uma lista com aqueles que foram denunciados. As denúncias são lidas e julgadas procedentes ou não. O comentário que recebe duas denúncias é automaticamente retirado do ar sem a necessidade da avaliação da equipe de interatividade. Todavia, eles possuem um recurso que os permite republicar o texto removido.

Atualmente o site recebe cerca de 800 comentários por dia. É comum, em casos de grande repercussão, alguns serem selecionados para ilustrar uma matéria que será publicada no jornal impresso do dia seguinte. Foi o que ocorreu no dia 02 de junho de 2009, com os comentários em relação ao acidente do avião Airbus A330, que fazia o vôo AF447 (Rio – Paris) e se perdeu no meio do oceano atlântico. Mensagens de solidariedade às famílias dos tripulantes e de questionamento às condições de segurança do avião foram publicadas no especial sobre a

tragédia. Outro exemplo pode ser encontrado na edição do dia 30 de outubro do mesmo ano, quando um comentário de leitor sobre a reportagem que denunciava a quantidade de equipamentos comprados pelo governo mantidos em desuso ganhou a capa do jornal. O texto, escrito pelo internauta Maurílio Fernandes Figueiredo dizia: “Quantas pessoas foram mortas por falta da operação desses equipamentos?”.

De acordo com Mussoi, o uso dos espaços de comentários acabou indo além do que se esperava. Comparando as expectativas iniciais com o resultado atual, o editor aponta que os leitores começaram a fazer daquele ambiente um local onde podem não só comentar, mas também acrescentar informações e debater entre si.

Aconteceu uma coisa que a gente não previa e que hoje até pauta um pouco das nossas estratégias de futuro. A área de comentários no noticiário – e aí também vale citar nos blogs – virou uma espécie de comunidade. As pessoas entram ali para bater papo e para trocar informação. Não é só para comentar o que estava escrito na matéria. E isso é muito legal. Isso sim é a semente da chamada inteligência coletiva (MUSSOI, Entrevista para o autor).

4.2.2 Novos usos da ferramenta de comentários

Aos poucos, novos usos para a ferramenta de comentários do site do Globo foram sendo descobertos. Eles revelaram um potencial ainda maior de comunicação e tornaram o espaço independente do noticiário.

Em maio deste ano, durante o surto da gripe causada pelo vírus Influenza A no Brasil e no mundo, o noticiário relativo ao caso foi invadido por comentários de leitores preocupados com o avanço da doença. Entre as principais queixas estavam os desencontros de informações vindas de fontes oficiais, o clima de pânico causado pelo sensacionalismo da imprensa e dúvidas sobre como proceder diante do risco de contágio. Notando a quantidade de leitores que se sentiam desorientados, o Ministério da Saúde designou um assessor para acompanhar os comentários dos internautas e, através da própria ferramenta de comentários, tirar as dúvidas mais comuns. Usando o apelido “Ministério da Saúde”, o assessor do governo passou a responder as perguntas feitas pelos leitores no espaço de comentários.

No dia 11 de maio de 2009, às 14h59m, a leitora Sandra Barbosa Gomes Carneiro perguntou se algum serviço de esterilização estava sendo realizado nos aviões. Dezesseis minutos depois, o assessor explicou que o processo de contaminação só ocorria entre pessoas e que todos os passageiros estavam sendo monitorados pelo Ministério da Saúde. Em entrevista ao site do jornal O Globo, a coordenadora de projetos especiais do Ministério da Saúde explicou que a iniciativa era uma ideia de personalizar o atendimento aos leitores para impedir a propagação de mitos sobre o vírus. “Como sabemos que nem todos querem ler textos que explicam sobre o vírus de uma forma geral, resolvemos personalizar o atendimento e esclarecer, pontualmente, a dúvida de cada cidadão. É a primeira vez que debatemos o assunto em cima da opinião em notícias jornalísticas”⁴.

Quando a própria equipe do site viu que o espaço de comentários era um sucesso independentemente de estar ligado ao corpo de uma notícia alguns novos projetos foram lançados. Um deles foi o de permitir que os leitores comentassem durante a transmissão dos jogos de futebol em tempo real. Este tipo de transmissão, realizado por todos os grandes sites de notícia, consiste em descrever, minuto a minuto, o que está acontecendo no gramado. Enquanto acompanham a transmissão, os internautas podem deixar o seu comentário sobre a partida. No site do Globo, a transmissão em tempo real só é feita para os jogos envolvendo equipes do Rio de Janeiro ou a Seleção Brasileira.

Outra evolução da ferramenta de comentários é o projeto “Nós e você. Já são dois gritando”. Lançado em setembro de 2009, o “Dois gritando” consiste em um ambiente dentro do site do Globo voltado para o debate dos leitores. Tudo o que os internautas já faziam nos espaços de comentários, agora podem fazer também neste grande fórum de discussão. Publicada no site do jornal, a notícia divulgando o lançamento do projeto o definia como “ambiente especial que pretende ser um grande fórum de discussão dos problemas que mais afligem o Rio de Janeiro e o país. A princípio, são 36 assuntos (atualmente já são 38), escolhidos entre os mais

⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/amanhanoglobo/posts/2009/05/14/ministerio-da-saude-responde-comentarios-no-site-do-globo-185494.asp>>. Acesso em: 15/11/2009.

recorrentes no noticiário do jornal e nos comentários, artigos e outras contribuições recebidas de assinantes e internautas” (matéria publicada no site do Globo)⁵.

A dinâmica do “Dois gritando” funciona da seguinte maneira: o ambiente apresenta uma lista de assuntos. Para cada um deles há um fórum de comentários. Cada assunto possui, além do fórum, uma série de matérias que estão vinculadas a ele e são veiculadas no noticiário normal. O projeto apresenta um fluxo de acordo com o qual, a cada semana, um dos temas é escolhido pelo público como o assunto da semana. Escolhido, o tema, além de ganhar destaque no site, vira objeto de uma reportagem exclusiva que é publicada no site e no jornal impresso apresentando uma síntese do que foi debatido pelos leitores dentro do fórum.

Os assuntos debatidos no ambiente são aposentadoria no Brasil, arrastão, assalto, bala perdida, bandalhas em geral, buraco na rua, burocracia, camelôs, caos aéreo, carro na calçada, corrupção, crianças desaparecidas, desemprego, desmatamento, engarrafamento, escola sem professor, falta de saneamento, favelização, flanelinhas, gripe suína, impostos, legalização das drogas, lei seca, limpeza urbana, maioria penal, milícias policiais, moradores de rua, morosidade na justiça, pirataria e falsificação, poluição, poluição sonora, prostituição infantil, questão das drogas, roubo de energia, rua cheia quando chove, rua sem calçamento, rua sem luz, saúde pública, transporte ilegal, transporte público, vandalismo e violência nos estádios.

De acordo com Mussoi, o projeto nasceu da campanha de marketing que tem por objetivo ligar a marca do jornal a ideia de responsabilidade social e interatividade. Segundo ele, o fato de ser ambiente especial e não estar ligado aos comentários tradicionais deixados no fim de cada matéria é muito mais uma restrição tecnológica do que uma decisão estratégica. “Essa campanha foi inspirada na ideia de termos um ambiente interativo, digital, que fosse alimentado basicamente pelos leitores e que trouxesse uma resposta para a sociedade. Um ambiente que possibilitasse mudanças ou pelo menos protestos. Daí o título ‘Nós e você: já são dois gritando’. Quanto mais as pessoas se unirem pra protestar, mais fácil será mudar a sociedade” (Entrevista para o autor).

⁵ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/09/19/pela-cidadania-alem-do-papel-de-um-jornal-globo-lanca-campanha-convidando-leitores-discutir-problemas-que-afligem-sociedade-767688468.asp>>. Acesso em: 12/10/2009.

4.2.3 O perfil dos leitores comentaristas do site

Segundo Mussoi, nunca foi feita uma pesquisa a fim de se traçar um estudo sobre os internautas que comentam no site do jornal. Baseado nos anos de experiência à frente da equipe de interatividade, ele se arrisca a dizer que são pessoas de 30 anos ou mais e todas de um perfil considerado conservador. De fato, é esta a visão mais comum que se tem a respeito dos leitores do portal.

A análise dos comentários publicados no site foi realizada de 01 a 30 de outubro de 2009. Dentre as observações, algumas características a respeito dos comentaristas chamaram a atenção. Vale ressaltar, antes de dar início às observações, que neste período dois episódios ganharam grande destaque no noticiário: a eleição da cidade do Rio de Janeiro a sede dos jogos olímpicos de 2016, ocorrida no dia 02; e uma série de violentos confrontos entre policiais e bandidos nas favelas cariocas durante os dias 17 e 23 de outubro.

As reportagens que mais geraram comentários foram as que envolviam futebol e política. Neste segundo caso, o interesse é maior quando o nome do presidente Luis Inácio Lula da Silva é mencionado. As seguintes matérias compõem a lista das dez mais comentadas do mês de outubro: “Tiroteio no Morro dos Macacos leva pânico a moradores de Vila Isabel e Grajaú e derruba helicóptero da PM”, com 4.158 comentários; “Flamengo perde para o Barueri fora de casa”, com 1.795 comentários; “CNBB critica declarações de Lula e diz que ‘Jesus Cristo não fez aliança com fariseus’”, com 1.471 comentários; “Chavez defende terceiro mandato de Lula e o compara a Jesus Cristo”, com 1.438; “Barack Obama leva o prêmio Nobel da Paz”, com 1.315; “Rio de Janeiro vence e será sede das Olimpíadas de 2016”, com 1.304; “Rio 2016: Lula diz que acordou de madrugada se beliscando para ver se era verdade”, com 1.279; “Emoção foi a tônica do discurso do Rio de Janeiro em Copenhague”, com 1.267; “Câmeras flagram assassinato de coordenador do AfroReggae e omissão de socorro por PMs”, com 1.152; e “Flamengo vence o São Paulo de virada no Maracanã”, com 1.115.

Desta relação, três se referem às Olimpíadas de 2016, sendo uma delas sobre as declarações do presidente Lula; três falam do governo Lula, duas tratam do assunto violência urbana e as outras duas, de futebol.

A partir desta lista já é possível conhecer os assuntos favoritos dos internautas. Mas, em uma tentativa de anular os efeitos dos assuntos mais polêmicos do mês (a Rio 2016 e a violência

na cidade), foi feita uma nova relação com os assuntos mais comentados nos três últimos dias do mês. A escolha deste período se justifica pelo fato de não ter havido o predomínio de nenhum tema específico no noticiário nacional.

As cinco mais comentadas entre 29 e 31 de outubro foram: “Flamengo perde para o Barueri fora de casa”, com 1.792 comentários; “Chavez defende o terceiro mandato de Lula e o compara a Jesus Cristo”, com 1.438; “Deputado defende na Câmara a legalização da maconha e o plantio para consumo pessoal”, com 797; “Lula diz que seu governo age como uma mãe que dá mais atenção aos filhos mais carentes”, com 568; e “Aluna ofendida por usar roupa curta na Uniban diz que irá voltar à universidade ‘de cabeça erguida’”, com 561. Destas cinco, três tratam de política, sendo que duas falam do governo Lula e uma de legalização de drogas; uma se refere a futebol e a última aborda um assunto do noticiário nacional.

Em relação ao comportamento, os leitores do site do Globo podem ser divididos em até quatro tipos. O primeiro perfil de comentarista poderia ser classificado de político. Em geral, preferem comentar em matérias que tratam de política e são, em maioria, críticos ao governo atual. Mas há aqueles que defendam os governantes. Quase sempre transformam o espaço de comentários em um grande debate governistas x oposicionistas.

Um exemplo perfeito de como se comportam estes leitores pode ser encontrado nos comentários da matéria “Lula diz que seu governo age como uma mãe que dá mais atenção aos filhos mais carentes”, publicada no dia 29 de outubro na editoria País. O internauta Francisco de Paula comentou: “Com dinheiro público qualquer um pode ser mãe, pai, avô, o que quiser! Socialismo com dinheiro dos outros é a melhor das ideologias! Deixa de ser hipócrita fariseu!”. Já o internauta cujo apelido é “cabeçadetoco” escreveu: “FHC, Serra, Alckmin, Yeda têm horror a pobre, subalterno. São elitistas. Vejam quanto pagam a um funcionário subalterno. FHC deu 100% aos generais e 11% aos praças. Com FHC, o salário de um sargento das FFAA era 350 dólares. Hoje, com Lula, são 1.500 dólares”.

O segundo tipo de comentarista é aquele que está mais interessado em conseguir uma boa briga do que realmente trocar ideias. Podem ser chamados de baderneiros. Estão ali para provocar os outros comentaristas e xingar aqueles que possuam uma opinião diferente da sua. Aparentemente, possuem grande tempo disponível para passar em frente ao computador, já que suas discussões costumam durar horas. Por vezes brigam entre si, mas seu alvo favorito costuma ser os outros leitores. Um exemplo de comentário que ilustra bem os baderneiros foi feito pelo

internauta Samuel SR, na reportagem “Avião da FAB desaparece na Amazônia, entre Cruzeiro do Sul (AC) e Tabatinga (AM)”, publicada no dia 30 de outubro na editoria País. Ele diz: “José Luiz Vilas Boas, o senhor é M.A.L.U.C.O ou é B.U.R.R.O mesmo?? O que esta aeronave de pequeno porte tem a ver com jatos supersônicos de combate que serão comprados ‘com licitação’ pelo Brasil?? É cada figura que aparece aqui...”.

O terceiro perfil de comentarista pode ser chamado de espirituoso. São aqueles que sempre têm uma piada pronta para soltar, seja qual for o assunto. São leitores com um senso de humor mais afiado que preferem sempre enxergar o lado cômico das notícias. Não estão ali para debochar de ninguém e costumam ser bem recebidos pelos demais leitores. Na matéria “Donos de perfis falsos do Orkut extrapolam na fantasia e arranjam problemas de verdade”, no ar desde o dia 27 de outubro, na editoria Tecnologia, o leitor Ronaldo Alencar comenta: “Me apaixonei por uma pessoa na internet e depois descobri que era a minha avó. No começo foi um susto. Hoje estamos felizes, sou padraсто da minha mãe, que é sogra da minha avó. Coisas de internet”.

O quarto perfil de comentarista não precisa de nome para especificá-lo. Na verdade, ele é justamente o leitor médio, que usa o espaço de comentário para elogiar a reportagem, criticá-la, apresentar sua opinião sobre o tema, apresentar um ângulo não explorado pelo jornalista ou acrescentar informação.

Outras características dos leitores do site do Globo chamam a atenção. Como Paulo Mussoi já havia apontado, o conservadorismo é algo que salta aos olhos. As matérias que tratam de violência urbana geralmente apresentam internautas pouco sensibilizados com a questão dos direitos humanos. Não é à toa que uma das expressões bloqueadas pelo filtro de palavras do sistema que administra o portal é a famosa “bandido bom é bandido morto”.

Em comentário na matéria “Dona de casa é baleada em falsa blitz na Zona Norte”, publicada no dia 31 de outubro, na editoria Rio, o internauta Eduardo Rodrigues da Conceição diz: “Prisão de segurança máxima só existe uma: uma sepultura bem funda em qualquer cemitério! O resto é conversa pra boi dormir”. Na reportagem “Tiroteio no Morro dos Macacos leva pânico à Vila Isabel e Grajaú e derruba helicóptero da PM”, do dia 17 de outubro, na editoria Rio, o leitor de apelido “Bande_à_Part” comenta: “É a galera alto-astral que compõe a ‘comunidade’. E tem ainda gente defendendo esses animais! A ‘comunidade’ tem que ser destruída com as favelas!”.

Além de reacionários, os comentaristas do site são extremamente críticos em relação ao conteúdo produzido pela equipe do jornal. Não é raro encontrar questionamentos ao assunto da matéria, ao trabalho de apuração e à construção do texto. São leitores desconfiados. A todo instante, temem estar sendo manipulados pelo jornal. E também são atentos. Não há erro de português que passe despercebido. O comentário feito pelo internauta Welington Costa na matéria “Daiane dos Santos tem resultado positivo em exame antidoping”, no ar desde 30 de outubro na editoria Esportes, exemplifica esta atitude:

Deveria, “O Globo”, ao dar uma notícia desse quilate, verificar detalhadamente o que realmente está ocorrendo. A atleta não está competindo desde o ano passado. Nessa condição, inexistente a vantagem em doping. Ela hoje não faz parte da nossa equipe e, muito provavelmente, não fará mais, pela idade. Pode vir a ser consultora, treinadora ou outro cargo, pois ela tem categoria para isso. Nessas horas aparece o nosso preconceito racial, que vem a ser um dos piores do planeta, pois é velado, covarde (comentário feito por leitor no site do Globo).

Em funcionamento desde 2006, a ferramenta de comentários do site do Globo já está no ar há tempo suficiente para que seus usuários desenvolvam hábitos que facilitem a comunicação entre si. Para responder ao comentário de um outro internauta, o leitor copia o texto ao qual ele está se referindo e o apelido ou nome do autor. Abaixo, ele tece seu comentário a respeito do que escreveu seu colega de discussão.

Assim como aprenderam a se comunicar de forma mais inteligente, descobriram, com o tempo, como funciona o filtro de palavras e o sistema de denúncias. Quando querem escrever um palavrão, por exemplo, já sabem que basta escrever a mesma palavra de forma diferente (como, por exemplo, inserindo pontos entre as letras) para que o comentário não seja bloqueado. Sabem também que duas denúncias retiram um comentário do ar. É comum, na lista de comentários denunciados, encontrar as mesmas duas pessoas denunciando sempre os mesmos textos. Seu objetivo era privar os autores destes comentários de participar das discussões.

5 CONCLUSÃO

Ao promover o estudo de caso, tinha-se como objetivo entender como se comporta o novo público que emergiu com o advento da Web 2.0. Afinal, trata-se de consumidores de informação que adquiriram um novo perfil após acompanharem uma série de transformações significativas no processo de comunicação ocorridas ao longo das últimas décadas. Tornaram-se indivíduos interativos, questionadores e produtores de conhecimento.

Nota-se que está amadurecendo na rede um ambiente no qual o direito a produção de mensagens é democrático, ou seja, não é mais restrito às grandes empresas de comunicação. Todavia, nesta democracia ainda não está plenamente definido quem – ou o quê – ficará a cargo da intermediação e da moderação. O site Slashdot, um dos primeiros grupos de discussão da internet, implementou uma saída no mínimo interessante para conter o caos informacional: um mecanismo que permite aos próprios internautas avaliarem os comentários uns dos outros. O resultado é o isolamento, ou até mesmo a expulsão, de tudo aquilo que foge demais a média do grupo.

A comparação entre os grandes portais de notícia na internet dentro do país mostrou que o site do Globo é atualmente o mais aberto à proposta de trazer o leitor para o mesmo lado que até pouco tempo atrás era ocupado exclusivamente por jornalistas. A criação de uma seção de jornalismo cidadão, fóruns de discussão e do espaço de comentários demonstram a preocupação do site em não perder público em tempos de Web 2.0.

Mas, ao analisar os comentários de leitores publicados no site, uma das constatações deste trabalho é que o portal ainda não desenvolveu mecanismos que organizem e moderem adequadamente o espaço. Ao contrário do Slashdot, o site do Globo não compartilha com o público essa moderação. Pode estar aí a razão de muitas das discussões serem monopolizadas por um pequeno grupo de leitores e também de leitores com ânimos mais exaltados iniciarem trocas de ofensas que, constantemente, desvirtuam o propósito do espaço.

Outra problemática que o estudo evidencia é em relação ao futuro do jornalismo, principalmente levando em consideração toda a liberdade que o leitor ganhou. Um dos efeitos imediatos está ligado diretamente ao trabalho do jornalista. Sua posição no processo de

comunicação se alterou. Ele agora deve se aproximar mais do seu público. A partir do momento que se tornou possível para qualquer cidadão participar da produção de notícias, o mito de que o jornalista seria o portador da verdade se desfez. Para manter credibilidade e até mesmo respeito, é preciso aceitar a importância da opinião do leitor e trazê-lo para trabalhar junto consigo.

Por último, ao final deste percurso, fica a certeza de que, se foi possível clarear alguns questionamentos colocados no início da pesquisa, no sentido de se tentar interpretar esse fenômeno, resta também a convicção de que só se deu início a uma reflexão sobre as possibilidades de comunicação e interação promovidas pela internet. No entanto, espera-se que esta abordagem possa trazer alguma contribuição para esse campo de estudos.

BIBLIOGRAFIA

Pela cidadania, além do papel de uma jornal: o GLOBO lança campanha convidando leitores a discutirem problemas que afligem a sociedade. Site do jornal O Globo, 20/09/2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/09/19/pela-cidadania-alem-do-papel-de-um-jornal-globo-lanca-campanha-convidando-leitores-discutir-problemas-que-afligem-sociedade-767688468.asp>>. Acesso em: 12/10/2009.

ANTOUN, H. e PECINI, A. C. A web e a parceria: Projetos colaborativos e o problema da mediação na internet. In: **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/7001/4323>>. Acesso em: 20/11/2009.

ARAÚJO, C. A. A pesquisa norte-americana. In: FRANÇA, HOHLFELDT e MARTINO (org), **Teorias da comunicação – Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FILHO, W. H. **Marcelo Tas: ‘Sempre quis me telecomunicar’**. Site do jornal O Globo, 03/11/2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/megazine/posts/2009/11/03/marcelo-tas-sempre-quis-me-telecomunicar-237695.asp>>. Acesso em: 07/11/2009.

HEILBRONER, R. L. **A formação da sociedade econômica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

_____. **A história do pensamento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

HOHLFELDT, A. As origens antigas: A comunicação e as civilizações. In: FRANÇA, HOHLFELDT e MARTINO (org), **Teorias da comunicação – Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LASICA, J. D. **What is participatory journalism?**. 2003. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>>. Acesso em: 21/11/2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1994.

MARTINS, B. C. **Cooperação e controle na rede: um estudo de caso do website Slashdot.org**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, CFCH, 2006.

MATTELART, A. e MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v-9, p.1-21, 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 19/11/2009.

RÜDIGER, F. A escola de Frankfurt. In: FRANÇA, HOHLFELDT e MARTINO (org), **Teorias da comunicação – Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

VAZ, P. Esperança e excesso. In: **Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas Pós-Graduação em Comunicação**. Porto Alegre: FAMECOS – PUCRS, 2000. V.1. Disponível em: <<http://souzaesilva.com/Website/portfolio/webdesign/siteciberidea/paulovaz/textos/esperanca.pdf>>. Acesso em: 15/11/2009.